

Для создания плотного «шадринского» коммуникационного потока (с различной степенью представительности – географически, по целевым группам и т. д.), также потенциально привлекательны феномены художника Ф. А. Бронникова (Россия, Италия), архимандрита Антонина Капустина (Россия, Греция, Палестина), краеведа А. Н. Зырянова (Урал), писателя и путешественника К. Д. Носилова (Урал, Ямал, Новая Земля), полевода Т. С. Мальцева (земледелие) и многих других.

Примечания

1. *Золотоносов М.* Гλυπτοκράτος. Исследование немого дискурса: Аннотированный каталог садово-паркового искусства сталинского времени. СПб.: ООО «ИНАПРЕСС», 1999. С. 20–29.
2. URL: <http://pan.ru/region.php3?rg=98&tp=2&th=0&bid=33647&id=33219>; URL: http://www.tass-ural.ru/urfofacts/edinstvennyy_pervonachalnyy_avtorskiy_variant_znamenitoy_skulptury_ivana_shadra_devushka_s_veslom_po.html (дата обращения: 26.04.2011).

И. Б. Бритвина (*г. Екатеринбург*)

Внутренние целевые аудитории технологий геобрендинга

Новые методологические ориентации европейских технологий PR дают «пищу для размышлений» и в отношении технологий продвижения территории. В частности следует обратить внимание на новые подходы в работе с внутренними целевыми аудиториями, т. е. с общественностью, с людьми, которые живут на территории, ставшей объектом PR-технологий брендинга.

Прежде всего, нужно сказать, что установка на «точечное» попадание марки в целевую аудиторию, т. е. стремление к уменьшению целевых аудиторий при продвижении марки, к работе только с определенной категорией потребителей для роста продаж, уходит в прошлое. По мнению Т. Ю. Лебедевой, руководителя европейскими образовательными PR-программами (IEERP, Париж), современные технологии брендинга должны быть направлены на выявление как можно большего числа целевых аудиторий, каждая из которых может проявить себя в определенных обстоятельствах, иногда весьма неожиданно. К этому PR-специалисты не просто должны быть заранее готовы, выстраивая PR-стратегию, они должны заложить в ней оценку разных целевых аудиторий на

степень лояльности к бренду. Кроме того, Т. Ю. Лебедева обращает особое внимание на то, что работа с целевыми аудиториями не должна быть подобна «работе пожарников». С общественностью в процессе продвижения марки надо работать постоянно, имея определенную цель, превращая с помощью PR-технологий оппонентов в союзников, а слабых сторонников в сильных приверженцев бренда. Типология целевых аудиторий с точки зрения продвижения марки, таким образом, выглядит так: сильные оппоненты представляют опасность, слабые оппоненты требуют от специалиста бдительности, слабые союзники как минимум имеют возможности оказать поддержку, а сильные союзники реально ее оказывают.

Одной из самых актуальных задач при продвижении территории является работа с внутренней аудиторией, которая представляет собой не просто совокупность иерархизированных социальных групп, но и, без сомнения, разбивается на группы приверженцев к грядущим изменениям (например, городского пространства), и группы равнодушных или даже противников перемен. Продвижение территории имеет своей целью повысить ее привлекательность не только для внешней аудитории, но и для внутренней, и в числе характеристик этой привлекательности обязательно присутствует повышение уровня и качества жизни жителей территории. Но надо понимать, что кроме объективного уровня ценностей (по Г. Зиммелю), общего для жителей территории, каждый человек (или группа) имеет субъективные потребности, представления, предпочтения, которые могут служить основанием для дифференциации по принципу лояльности к грядущим изменениям. Таким образом, PR-технологии должны быть направлены как минимум на фиксацию группы в определенной позиции (чтобы слабые союзники не превратились в противников), а лучшим результатом будет передвижение группы из противников в союзники. Эффективная PR-стратегия продвижения территории строится на изучении мнения целевых аудиторий, составляющих внутреннюю общность, его динамики.

При построении стратегии продвижения территории необходимо учитывать и социальные характеристики целевой аудитории. Жан Пьер Бодуан, классик французского PR, генеральный директор консалтинговой группы «I&E» (Париж), отмечает, что за последние десятилетия границы между различными целевыми аудиториями сократились, усилилось взаимовлияние общественных мнений между отдельными категориями публики. Вплоть до 1980-х гг. общество функционировало по принципу категорий, которые структурировали общественное мнение по традиционно выделяемым социальным качествам: мужчины и женщины, молодежь и пожилые, группы с высоким и низким образованием и т. д. По его мнению, эти категории уже не отражают реальное состояние

общества сегодня. Структурирование аудитории все больше определяется по «общности тем» (здоровье, питание, окружающая среда, развлечения и т. д.), нежели по классическим социофессиональным характеристикам. Вокруг каждой из этих тем циркулирует и оформляется мнение как пожилых, так и молодых, горожан и сельчан, мужчин и женщин и т. д. Это понимание способов структурирования общественного мнения (целевой аудитории) стало основным во всей коммуникационной деятельности, включая PR [2, с. 5–6]. Следовательно, изменилась и стала трансверсальной структурализация целевых аудиторий.

И хотя в рамках уральской социологической школы в трудах известного ученого Л. Н. Когана при анализе социокультурных особенностей горожан еще в начале 1990-х гг. говорилось о необходимости дифференциации городской аудитории с точки зрения существования «культурных групп» [1, с. 49], это методологическое положение, насколько нам известно, не нашло широкого применения в маркетинговых технологиях в целом, и в брендинге территории в частности. В сочетании с типологией целевых групп по признаку лояльности к мероприятиям брендирования территории культурная дифференциация горожан и их типология по принципу разделяемых культурных ценностей имеют существенное значение в стратегии продвижения городского поселения. И хотя мы не можем полностью согласиться с уважаемым Ж.-П. Бодуаном в отношении отхода на второй план «классических социофессиональных» характеристик (которые все же играют существенную роль в изучении и менеджменте целевых аудиторий, во всяком случае, в условиях России), надо признать, что интеграционные особенности глобализационных процессов детерминируют необходимость разработки новых коммуникационных технологий работы с общественностью.

Следует выделить еще один аспект. Т. Ю. Лебедева пишет, что в результате процессов глобализации аудитория марок становится все более мультикультурной, гетерогенной (не гомогенной как раньше), в которой доминируют различные подходы, ценности, традиции и стереотипы. И это касается не только феномена, когда марки перешагивают традиционные границы, но и потребительского сегмента европейских стран, население которых становится все более и более неоднородным. В разных национально-этнических аудиториях по-разному воспринимается один и тот же продукт и, соответственно, это нельзя не учитывать при создании его имиджа и позиционирования, в том числе и средствами PR [2, с. 167].

Этническая мультикультурность целевой аудитории является реальностью не только для российских мегаполисов, но и для регионов, богатых ресурсами, например, для Ханты-Мансийского округа, Тюменского региона в целом,

а также для приграничных территорий, для территорий с развитыми путями сообщения. Этническая мультикультурность накладывается на дифференциацию горожан, традиционно представляющих культурные ценности поселения, являющихся как носителями общих для территории ценностей, так и отражающих групповые и индивидуальные предпочтения жителей. С одной стороны, в результате вливания иноэтничных мигрантов происходит размывание традиционной идентичности жителей, которая могла бы стать базой формирования лояльности к процессам брендинга территории, с другой стороны, мультикультурная целевая аудитория требует трансверсальных технологий работы с общественностью.

Эти методологические положения вполне дополняют друг друга. Требование увеличения целевых аудиторий в процессе брендинга соотносится с объективной реальностью размывания традиционно выделяемых социальных групп, а учет мультикультурности территориальной среды позволяет вести деятельность более адресно, расширяя аудиторию, лояльную к идее и процессу территориального бренда.

Примечания

1. Коган Л. Н. Социология культуры: учеб. пособие. Екатеринбург: УрГУ, 1992.
2. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М.: МГУ, 2007.

Д. В. Бровко, Е. А. Богданова (г. Курган)

Перспективы использования историко-культурного наследия в формировании территориальной идентичности города Далматово

Процесс формирования привлекательного образа территории, несомненно, будет начинаться прежде всего с определения исторических аспектов территориальной идентичности, с установления тех факторов, явлений, событий, которые, вызывая ассоциации во внешней среде, объединяют при этом значительную часть местного населения.